

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

[DOI 10.35381/cep.v7i2.311](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.311)

## **El futuro del E-commerce impulsado por inteligencia artificial**

### **The future of E-commerce driven by artificial intelligence**

Katty Yadira Paucar-Carrión

[katty.paucar@est.ucacue.edu.ec](mailto:katty.paucar@est.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2440-8652>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

[juan.alvarezg@ucacue.edu.ec](mailto:juan.alvarezg@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

María Fernanda Villavicencio-Rodas

[fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec](mailto:fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

## RESUMEN

El comercio electrónico y la inteligencia artificial (IA) están transformando la forma en que se realizan las transacciones. Este estudio tiene como objetivo evaluar cómo impacta la inteligencia artificial en el e-commerce respecto de la experiencia del cliente en la ciudad de Loja. Se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas aplicadas a usuarios de comercio electrónico. Los resultados muestran que una mayoría significativa considera que la IA es crucial para mejorar la experiencia del cliente, con un 52% de las organizaciones invirtiendo más del 5% de sus presupuestos en esta tecnología. Los consumidores están cada vez más dispuestos a interactuar con herramientas de IA, como chatbots y recomendaciones personalizadas, lo que sugiere una creciente satisfacción y fidelización. Sin embargo, también emergen preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de datos, destacando la necesidad de que las empresas implementen medidas robustas para construir confianza.

**Descriptores:** Automatización; análisis de datos; inteligencia artificial; comercio electrónico. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

E-commerce and artificial intelligence (AI) are transforming the way transactions are conducted. This study aims to evaluate how artificial intelligence impacts e-commerce with respect to customer experience in the city of Loja. A mixed methodological approach was adopted, combining quantitative and qualitative methods, through surveys applied to e-commerce users. The results show that a significant majority consider AI to be crucial for improving customer experience, with 52% of organizations investing more than 5% of their budgets in this technology. Consumers are increasingly willing to interact with AI tools, such as chatbots and personalized recommendations, suggesting growing satisfaction and loyalty. However, concerns about privacy and data security are also emerging, highlighting the need for companies to implement robust measures to build trust.

**Descriptors:** Automation; data analysis; artificial intelligence; e-commerce. (UNESCO Thesaurus).

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el comercio electrónico y la inteligencia artificial están creciendo y desarrollándose notablemente. La facilidad del comercio electrónico ha desempeñado un papel importante en la transformación de este fenómeno en la forma en que los consumidores y las empresas comercializan y compran bienes y servicios. La inteligencia artificial tiene la capacidad de transformar completamente el marketing al permitir el desarrollo y la mejora de productos, la segmentación de clientes, la optimización de las operaciones y el servicio al cliente muestra de este alcance es ChatGPT que alcanzó millones de usuarios en sólo una semana, y Midjourney que atrajo a quince millones en este corto periodo de tiempo.

En este contexto, en 2022, el 50 % de las empresas adoptaron alguna forma de Inteligencia Artificial en al menos una de sus unidades de negocio, lo que subraya la necesidad de estudiar y perfeccionar esta tecnología. Se prevé que la IA se convertirá en una fuerza significativa detrás de la innovación en toda una serie de industrias, ya que el aumento de la inversión en tecnologías que impulsan la productividad de las empresas se ve espoleado por la escasez de mano de obra, los retos demográficos y el aumento de los salarios.

En efecto, es imperativo que se aborde este tema, que ofrece una gran riqueza de desarrollo empírico, si se quiere que las empresas y los clientes avancen y eviten quedarse rezagados en el comercio tradicional, sobre todo teniendo en cuenta la rápida velocidad a la que se desarrolla la tecnología y la necesidad de comprender y observar continuamente estos cambios (Cerezo, 2022).

El análisis examina los diferentes usos de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial ecuatoriano, con especial atención a las relaciones entre consumidores y empresas; relaciona a los clientes con esta tecnología y ofrece un análisis exhaustivo de su aplicación en el marketing, el comercio electrónico y la gestión empresarial. Según los resultados de la Encuesta Global McKinsey 2022, las empresas que han obtenido

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

mayores beneficios de la inteligencia artificial son aquellas que han realizado inversiones sustanciales en su avance, lo que les ha permitido alcanzar un desempeño superior en el mercado (Medina et al., 2024).

En IA el progreso ha aumentado drásticamente como resultado de este contexto. Actualmente, el 52% de las organizaciones gastan más del 5% de sus presupuestos en esta tecnología, frente al 40% en 2018. La tasa de adopción de IA se ha más que duplicado en los últimos años; en 2017, solo el 20% de los encuestados afirmó haber utilizado IA en al menos un aspecto de su organización; en 2022, ese porcentaje había aumentado (Peña y Alarcón, 2021).

Para abordar la problemática actual del comercio electrónico, es fundamental considerar los diversos obstáculos que limitan su expansión y funcionamiento eficaz. La seguridad de los datos, esencial para generar confianza en los consumidores, la falta de personalización en la experiencia de usuario, que puede provocar una disminución de la satisfacción y la fidelidad, y la creciente competencia, que obliga a las plataformas a innovar continuamente para destacar, son algunos de los problemas más pertinentes (Benites et al., 2024).

En este caso se considera necesario, la incorporación de la inteligencia artificial a estas plataformas requiere una configuración tecnológica suficiente, así como la formación del personal, aspectos ambos que pueden resultar caros y complicados, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. No obstante, la utilización de algoritmos puede plantear problemas éticos, como la manipulación de las decisiones de compra y el mantenimiento de prejuicios. Estas cuestiones deben abordarse de forma global para garantizar un futuro sostenible y fructífero al comercio electrónico basado en la IA.

Por consiguiente, el problema de la presente investigación es ¿Cómo impacta en la experiencia del cliente y en las estrategias de negocio la inteligencia artificial IA del e-commerce?

Para ello se plantea el objetivo de evaluar cómo impacta la inteligencia artificial en el e-

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

commerce respecto de la experiencia del cliente en la ciudad de Loja.

## MÉTODO

La investigación cumple con el propósito de reunir la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos, utilizando un enfoque metodológico bien definido y técnicas de recolección de datos adecuadas para el proceso investigativo. Adopta un enfoque metodológico mixto, dado que este permite fusionar las perspectivas cuál y cuán durante el proceso de investigación (Hernández et al., 2018). Esto se traduce en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos.

Aunado a la situación, además de cuantificar, el enfoque cuantitativo resulta fundamental para la obtención de datos numéricos, que permiten aproximarse a la experiencia del cliente y comprender las estrategias de negocio relacionadas con la inteligencia artificial (IA) en el e-commerce. En cuanto, este enfoque facilita la comprensión de las opiniones de los empresarios involucrados en el estudio.

A este respecto, el enfoque cualitativo enriquece la información cuantitativa al ofrecer una visión más subjetiva y contextual sobre el futuro del e-commerce impulsado por inteligencia artificial. La recolección de información documental de investigaciones previas proporciona claridad sobre este tema innovador. En síntesis, las entrevistas realizadas a los dueños de negocios complementan las respuestas obtenidas en la parte cuantitativa, permitiendo conocer su postura respecto a dicho planteamiento.

Como complemento, al integrar ambos enfoques, se logra establecer relaciones y obtener una comprensión más holística de la interrelación entre la experiencia del cliente, la inteligencia artificial y el e-commerce en la actualidad, enfocándose especialmente en los clientes de la ciudad de Loja.

De las evidencias anteriores, dada la naturaleza mixta del enfoque de esta investigación, se emplearon técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para la indagación y recopilación de información. Las técnicas de investigación son un conjunto de

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

procedimientos metodológicos y sistemáticos que garantizan el funcionamiento efectivo del proceso investigativo. Estas técnicas son esenciales para recolectar una amplia gama de información y conocimiento, lo cual resulta vital para responder a las preguntas planteadas (Ramírez, 2020).

En efecto, en este contexto, la revisión de estudios previos enfocados en el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la experiencia del cliente y las estrategias comerciales en el ámbito del comercio electrónico permite acceder a datos significativos. La investigación documental es una técnica cualitativa que implica el análisis de diversos tipos de documentos, tales como libros, revistas, grabaciones, filmes, periódicos y bibliografías, para la recopilación y selección de información relevante que pueda contribuir al desarrollo de una investigación (Ortega, 2019).

El expresado criterio se encuentran obras que abordan temas como el efecto de las recomendaciones personalizadas en las ventas en línea, la optimización de la atención al cliente mediante chatbots, la ética y la privacidad en el uso de la inteligencia artificial en el e-commerce, y el impacto de la personalización en la experiencia del cliente, así como investigaciones centradas en la relación entre la inteligencia artificial y la experiencia del cliente en la ciudad de Loja. Estos trabajos proporcionaron un marco teórico y evidencias empíricas necesarias para el desarrollo de la investigación.

Según Díaz Bravo et al. (2013), existen tres tipos de entrevistas según su estructura: no estructuradas (sin un formato fijo, con preguntas generadas sobre la marcha por el entrevistador), semiestructuradas (que combinan preguntas predefinidas con la posibilidad de agregar nuevas) y estructuradas (que siguen un cuestionario rígido y se aplican en un orden específico). Preguntas dirigidas a un grupo de dueños de empresas lojanas, quienes compartieron sus perspectivas basadas en sus conocimientos y experiencias en el ámbito del e-commerce y la inteligencia artificial.

En relación con las implicaciones, se implementaron encuestas dirigidas a clientes en la ciudad de Loja, utilizando Google Forms como herramienta principal. Este enfoque facilitó

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

la recolección de datos, permitiendo así explorar la relación que los clientes mantienen con el comercio electrónico y la inteligencia artificial. La encuesta se considera una técnica efectiva para la recolección de datos cuantitativos, ya que incluye preguntas cerradas que permiten una fácil tabulación de los resultados (Katz et al., 2019).

## RESULTADOS

### Referencial teórico

#### ***Transformación digital: cómo la inteligencia artificial está redefiniendo el comercio electrónico***

Sin lugar a duda el comercio electrónico ha crecido a un ritmo exponencial, revolucionando la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y realizan sus compras. La incorporación de la IA en este ámbito ha optimizado significativamente los procesos de marketing, personalización y atención al cliente. La IA ayuda a las empresas a segmentar sus mercados y crear campañas de marketing más exitosas analizando grandes cantidades de datos para encontrar patrones de comportamiento de los consumidores. Además de mejorar la experiencia del usuario, esto aumenta la fidelidad del cliente y las tasas de conversión (Oquendo, 2024).

Un aspecto crucial en la evolución del comercio electrónico contemporáneo es la personalización, se ve muy afectado por la IA. Las plataformas de venta en línea pueden ofrecer recomendaciones de productos personalizadas a los clientes en función de sus preferencias individuales mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático y sistemas de recomendación (González y Martínez, 2022). Según las investigaciones, en algunos sectores, las recomendaciones personalizadas pueden aumentar las ventas hasta un 30% (Smith, 2020).

En el contexto actual de la transformación digital, el uso de chatbots y asistentes virtuales, que emplean IA para comunicarse con los usuarios en tiempo real, ha transformado el servicio de atención al cliente. Estos sistemas pueden gestionar eficazmente

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

reclamaciones, procesar pedidos y responder a preguntas frecuentes, lo que disminuye la carga de trabajo de los empleados humanos y les permite responder a los consumidores de inmediato (Pionce Arteaga et al., 2022).

Sin embargo, el uso de la IA en el comercio electrónico también presenta inconvenientes, como la preocupación por la privacidad de los datos y la moralidad del empleo de algoritmos. Para mantener la confianza de los clientes, la recopilación y el tratamiento de datos personales para la personalización de los servicios debe hacerse de forma responsable y abierta (Zhang y Lee, 2023). Es así que, para reducir los riesgos y mantener relaciones positivas con los clientes, las empresas deben aplicar políticas claras sobre la gestión de los datos y la aplicación de la tecnología de IA.

Desde una perspectiva, es evidente que la IA desempeñará un papel fundamental en el futuro del comercio electrónico al revolucionar la experiencia del consumidor, agilizar los procedimientos y personalizar las interacciones. Pese a, es imperativo que las empresas gestionen las cuestiones éticas y de privacidad que conlleva su uso (Ruiz et al., 2024).

Además de los aspectos mencionados, es crucial considerar el impacto emocional que la experiencia del consumidor puede tener en el comercio electrónico, misma que se ha convertido en un área crítica para el éxito y la competitividad de las empresas en la era digital. Esta experiencia abarca una serie de factores que afectan a la satisfacción del usuario, como la navegabilidad del sitio web, la calidad del servicio al cliente, la personalización de la oferta y la percepción de seguridad del usuario a lo largo del proceso de compra (Lemon y Verhoef, 2016).

La interacción fluida entre estos componentes no sólo determina la fidelidad del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la tasa de conversión de las visitas en compras exitosas. La optimización de la experiencia del consumidor implica un enfoque multifacético que combina la tecnología, el diseño y la estrategia de marketing para satisfacer las demandas y expectativas de los usuarios (Flavián et al., 2020).

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Ahora bien, con la evolución del comercio electrónico, ahora es crucial comprender la experiencia del consumidor para crear estrategias de compromiso que funcionen. Elementos como la interacción social, el *feedback* instantáneo y las recomendaciones personalizadas influyen enormemente en la experiencia del usuario (Kumar y Reinartz, 2016). Igualmente, el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales ha cambiado lo que los clientes esperan de las marcas; ahora, quieren una experiencia completa que les satisfaga además de un producto (Pine y Gilmore, 2011). Por lo tanto, es imperativo que las empresas adopten un enfoque centrado en el consumidor, donde la innovación y la adaptabilidad jueguen papeles centrales en la creación de experiencias memorables y diferenciadoras.

### ***La inteligencia artificial en el E-commerce: Transformaciones y retos en el mercado digital***

En los últimos diez años, el comercio electrónico ha experimentado un importante desarrollo y ha crecido hasta convertirse en una de las principales plataformas mundiales de intercambio comercial. Muchas tecnologías han contribuido a este crecimiento, pero la IA es una de las que destaca. Las empresas pueden ahora analizar grandes cantidades de datos generados por los usuarios con la ayuda de la IA, lo que facilita la optimización de las campañas de marketing y la personalización de la experiencia de compra. Al proporcionar una atención al cliente automatizada y recomendaciones a medida, estas tecnologías no solo aumentan la eficacia operativa, sino también la satisfacción del cliente (Chaffey, 2021).

En el contexto contemporáneo del comercio electrónico, la aplicación de la inteligencia artificial conlleva una serie de retos éticos y de privacidad que deben ser abordados. La preocupación por la seguridad de los datos y el uso de la información personal es cada vez más pertinente en el entorno digital actual. En el objetivo de promover la confianza de los consumidores y prevenir eventuales consecuencias legales, las empresas deben

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

asegurar la transparencia en sus procedimientos e implementar políticas claras para el manejo de datos sensibles (Martin y Nissenbaum, 2021).

La IA también está cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes de forma más eficaz y continúa utilizando herramientas como los *chatbots* y los asistentes virtuales, que les permiten prestar una asistencia rápida y resolver con prontitud cualquier problema. Esto mejora la experiencia del usuario y, al mismo tiempo, libera a los miembros del personal para tareas de mayor importancia estratégica (Huang y Rust, 2021).

Es así que, la aplicación de la IA al comercio electrónico permite prever las tendencias de los clientes y sus pautas de compra. Basada en sofisticados algoritmos que analizan datos procedentes de múltiples fuentes, esta capacidad predictiva permite a las empresas modificar sus productos en tiempo real. El análisis predictivo es una herramienta útil para aumentar las ventas, así como para la planificación estratégica en la gestión de recursos e inventarios, lo que reduce los costes operativos (Kumar y Gupta, 2019).

Sin embargo, la IA ha cambiado por completo el sector del comercio electrónico al modificar el modo en que las empresas dirigen sus operaciones y cómo los clientes se relacionan con las plataformas digitales. Mediante algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje automático, la IA permite ofrecer una experiencia de compra personalizada, optimizando las recomendaciones de productos y mejorando el servicio al cliente. Según Liu et al. (2020), esta estrategia no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la fidelidad a la marca, dos factores importantes en un mercado competitivo.

La inteligencia artificial se utiliza ampliamente en el comercio electrónico, y una de sus aplicaciones más notables es el análisis de cantidades masivas de datos. Las empresas pueden extraer información sobre las preferencias y los comportamientos de compra de los clientes, lo que les permite anticipar tendencias y adaptar sus estrategias de marketing con mayor eficacia (Acosta et al., 2024).

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Chen et al. (2019) afirman, que la aplicación de sistemas de IA para datos conduce a una mayor precisión en la segmentación del mercado y a la optimización de campañas publicitarias, lo que se traduce en un aumento significativo de la conversión de ventas. Al mismo tiempo, la IA ha transformado el servicio de atención al cliente al permitir que los chatbots y los asistentes virtuales respondan instantáneamente a las consultas de los clientes. Este tipo de tecnología reduce los gastos de atención al cliente al tiempo que aumenta la eficiencia operativa. Las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio las 24 horas del día y reduciendo los tiempos de respuesta mediante la incorporación de inteligencia artificial a sus procedimientos de atención al cliente.

Es preciso y fundamental, tener en cuenta los dilemas morales y las dificultades que encuentra la inteligencia artificial en el comercio electrónico. La transparencia en el uso de algoritmos y la privacidad de los datos son cuestiones importantes que deben regularse cuidadosamente. A medida que avanzamos en la integración de la inteligencia artificial en nuestras prácticas empresariales, es esencial no solo adoptar un enfoque proactivo en la protección de datos, sino también en la promoción de una cultura organizacional que priorice la ética y la responsabilidad en el uso de la tecnología. Esto permitirá aprovechar plenamente las ventajas de la IA y, al mismo tiempo, fomentar una relación de confianza con los clientes en un panorama digital cada vez más complicado (Zhong et al., 2020).

## Análisis de resultados

Para la presente investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes por su accesibilidad y disponibilidad, ajustándose a los criterios establecidos por el estudio. En este caso, se aplicaron 100 encuestas a usuarios de comercio electrónico.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

El estudio se enfocó en el contexto del futuro del e-commerce impulsado por inteligencia artificial buscando evaluar cómo impacta la inteligencia artificial en el e-commerce respecto de la experiencia del cliente lojano.

El presente análisis busca entender cómo impacta en la experiencia del cliente y en las estrategias de negocio la inteligencia artificial (IA) del e-commerce, ya que se espera que la combinación de ambas variables optimice la manera de comercializar y de comprar los productos y servicios de las empresas y los consumidores, debido principalmente, entre dichos factores, a la comodidad que ofrece el comercio electrónico.

Al explorar la interacción entre IA y e-commerce, se pretende obtener una correlación entre la integración de Inteligencia Artificial y Comercio Electrónico (Tabla 1).

### Tablas 1.

Correlación entre la integración de inteligencia artificial y comercio electrónico.

Comercio electrónico (e-commerce)	Inteligencia artificial					
	Gran medida	Moderada medida	Pequeña medida	Mínima medida	No afecta en absoluto	Total
Muy importante	21	17	3	1	1	43
Importante	4	24	6	1	0	35
Moderadamente importante	0	6	6	3	2	17
Poco importante	1	0	2	1	0	4
No importante en absoluto	0	0	0	0	1	1
Total	26	47	17	6	4	100

**Elaboración:** Los autores.

La tabla 1, presenta la correlación entre la importancia percibida de la inteligencia artificial en la atención al cliente y su impacto en el comercio electrónico. Los resultados muestran que una gran parte de los encuestados considera que la inteligencia artificial tiene un impacto significativo, destacando que muchos la ven como un factor muy importante o importante en este ámbito. Menos personas consideran que su influencia es moderada o pequeña, mientras que una minoría casi insignificante cree que no afecta en absoluto.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Estos hallazgos sugieren que la inteligencia artificial es vista como un componente crucial para el éxito del comercio electrónico, aunque existen algunas diferencias en la magnitud de su influencia según la percepción de cada individuo. La tendencia general apunta hacia un reconocimiento amplio de su relevancia, lo que resalta su papel clave en la optimización de la experiencia del cliente dentro del entorno digital.

El análisis de los resultados muestra cómo los encuestados interactúan con herramientas basadas en inteligencia artificial en su experiencia de compra en línea, como *chatbots* o recomendaciones personalizadas. Los datos revelan que una proporción significativa, el 21%, utiliza estas herramientas con frecuencia, mientras que un 16% las emplea muy frecuentemente. En relación con las implicaciones, el 25% de los participantes las utiliza ocasionalmente, lo que indica que más de la mitad de los encuestados interactúan con IA en sus compras de manera habitual o moderada. En efecto, un 20% de los encuestados reporta un uso moderado de estas herramientas, seguido por un 13% que interactúa con ellas rara vez, y un 5% que nunca lo hace. En conjunto, los resultados sugieren que la mayoría de los usuarios emplean herramientas de IA en mayor o menor medida, lo que subraya su integración en la experiencia de compra en línea, aunque aún existe un pequeño porcentaje de personas que las utilizan poco o no interactúan.

**Tabla 2.**

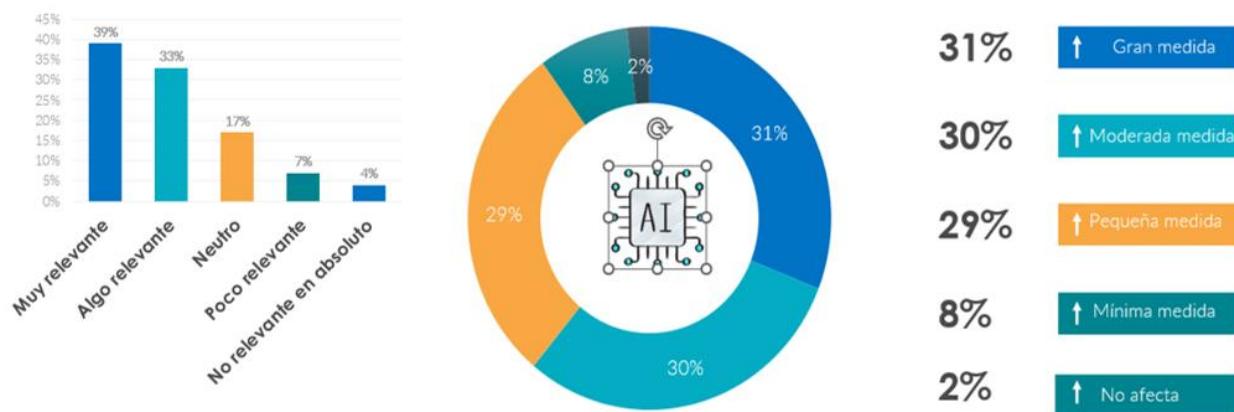
Relevancia de las ofertas y promociones como experiencia de compra en línea.

Experiencia de compra en línea	Ofertas y promociones						Total
	Muy relevante	Neutro	No relevante en absoluto	Algo relevante	Poco relevante		
Muy efectiva	12	0	0	2	0		14
Neutra	4	6	2	12	4		28
Efectiva	17	5	1	22	0		45
Poco efectiva	0	6	0	3	3		12
No efectiva en absoluto	0	0	1	0	0		1
Total	33	17	4	39	7		100

**Elaboración:** Los autores.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Al analizar los resultados la tabla 2, explora la relación entre la efectividad de las ofertas y promociones y su relevancia en la experiencia de compra en línea. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados perciben las ofertas y promociones como efectivas o muy efectivas en la mejora de su experiencia de compra. Un grupo considerable considera que estas promociones son algo relevantes o muy relevantes. Sin embargo, también se observa un sector que las percibe de manera neutra o con poca relevancia. Solo una pequeña minoría encuentra que las ofertas y promociones no tienen impacto en absoluto. La correlación sugiere que las ofertas y promociones juegan un papel importante en la experiencia de compra para muchos usuarios, pero su relevancia varía según la percepción individual de su efectividad.



**Figura 1.** Dashboard de los procesos como la atención al cliente y la gestión de inventario ha influido en la integración de inteligencia artificial.

**Elaboración:** Los autores.

La mayoría de los encuestados actualiza sus estrategias de inteligencia artificial con regularidad en respuesta a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda, lo que evidencia la importancia que le atribuyen a mantenerse competitivos en este ámbito. Un grupo considerable realiza estas actualizaciones de forma ocasional, reconociendo su relevancia, aunque con menos constancia. Solo una pequeña proporción afirma que

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

rara vez o nunca ajusta sus estrategias, lo que refleja una menor preocupación por estos cambios. La ausencia de respuestas vacías confirma que todos los encuestados tienen una postura clara sobre sus prácticas de comercio electrónico. Desde otra perspectiva, la mayoría de los participantes considera que la calidad del contenido, en términos de relevancia, profundidad y originalidad, tiene un impacto en la ciudad de Loja.

## DISCUSIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el comercio electrónico representa un avance significativo que está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores y optimizan sus operaciones. En un contexto donde la experiencia del usuario es primordial, la aplicación de tecnologías de IA se está convirtiendo en un factor esencial para el éxito de las estrategias digitales. Según un estudio realizado por Martínez y González (2023), los profesionales del e-commerce en Ecuador han comenzado a reconocer que la IA no solo mejora la personalización de las ofertas, sino que también optimiza la gestión del inventario y la logística, lo que sugiere que el uso de herramientas impulsadas por IA es esencial para maximizar la eficiencia del comercio online.

En relación con las implicaciones, la importancia de la IA en el análisis de datos de consumidores, permitiendo a las empresas anticipar tendencias y comportamientos de compra. Este enfoque no solo permite una segmentación más precisa del mercado, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecer recomendaciones personalizadas. En este sentido, la IA se presenta como una herramienta clave para aumentar la relevancia de las ofertas comerciales, garantizando que los consumidores reciban información pertinente y atractiva en su proceso de compra (Ramírez et al., 2023). En torno a la optimización de procesos, la automatización impulsada por inteligencia artificial se destaca como un elemento que facilita la operación de plataformas de e-commerce. Al comparar estas evidencias con los hallazgos de Herrera y Ruiz (2023), el

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

uso de chatbots y asistentes virtuales ha demostrado ser eficaz para mejorar la atención al cliente, reduciendo tiempos de espera y proporcionando respuestas inmediatas a consultas frecuentes. Esta tendencia no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también permite a las empresas gestionar sus recursos de manera más eficiente. Un aspecto crítico que surge de la implementación de IA en el comercio electrónico es la necesidad de mantener la calidad de la información presentada.

A este respecto, la conexión entre la inteligencia artificial y el SEO ha sido examinada en estudios recientes de González y Medina (2023) destacan que la IA no solo potencia la optimización de motores de búsqueda, sino que también mejora las estrategias de contenido mediante la creación de descripciones más efectivas y la selección de palabras clave relevantes. Los resultados sugieren que la colaboración entre el SEO y la IA es esencial para lograr un posicionamiento efectivo en un entorno altamente competitivo en Cafrilosa, Zerimar e ILE; empresas lojanas.

El futuro del e-commerce parece depender de la habilidad de las empresas para integrar estas tecnologías de manera efectiva y ética. Además de describir la adaptación a estas nuevas herramientas no solo facilitará la mejora en la relación con los clientes, sino que también permitirá a las empresas mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. La actualización continua de estrategias e inversiones en tecnologías innovadoras se presentan como elementos claves para garantizar el éxito en este nuevo ecosistema digital (Vector, 2018).

Sobre el asunto, a medida que el comercio electrónico avanza hacia un futuro más inteligente, también se plantean desafíos significativos, como la seguridad de los datos y la privacidad del consumidor. Si bien la IA ofrece oportunidades únicas, también incrementa las preocupaciones sobre la recopilación y uso de información personal. Las empresas deberán navegar por este complejo paisaje, implementando medidas robustas de seguridad y transparencia para construir confianza con su base de consumidores (Valor Yébenes, 2024).

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

En conjunto, todas estas investigaciones subrayan la convergencia entre la inteligencia artificial y el comercio electrónico, enfatizando que su integración es necesaria para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital. La sinergia entre IA, personalización y optimización se configura como un pilar fundamental para desarrollar un e-commerce capaz de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y a las expectativas de los consumidores.

## **CONCLUSIONES**

La investigación revela que una gran mayoría de los encuestados considera que la inteligencia artificial es un factor crucial para mejorar la experiencia del cliente en el comercio electrónico. La correlación entre la importancia percibida de la IA y su impacto en las estrategias de negocio indica que las empresas deben priorizar su integración para mantenerse competitivas.

La mayoría de los participantes reportan una interacción moderada a frecuente con herramientas de IA, como chatbots y recomendaciones personalizadas. Esto sugiere que los consumidores están cada vez más abiertos a la tecnología, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

La efectividad de las ofertas y promociones en la experiencia de compra en línea es reconocida por la mayoría de los encuestados, lo que enfatiza la necesidad de utilizar la IA para personalizar estas ofertas. La combinación de IA y promociones adecuadas puede mejorar significativamente la experiencia de compra.

A pesar de los beneficios de la IA, también emergen preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos del consumidor. Es crucial que las empresas implementen medidas de protección robustas y mantengan la transparencia en el uso de información personal para construir y mantener la confianza del consumidor.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Se podría investigar cómo las empresas de comercio electrónico pueden equilibrar la implementación de tecnologías de inteligencia artificial con la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de los datos del consumidor.

## **CONFLICTO DE INTERÉS**

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

Acosta, M., Erazo, J., y Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232-241.

Benites, R., Erazo, J., y Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131.

Cerezo, F. (2022). *La inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente*. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.  
<https://hdl.handle.net/11441/144498>

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Understanding the impact of e-commerce interfaces on consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-108.

González, P., y Martínez, A. (2022). Personalización en e-commerce: Impacto de la IA en la experiencia del cliente. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 123-145.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). An in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-17.

Katz, J., Lázaro, M., y Pérez, A. (2019). *Investigación de mercados: Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.

Kumar, V., & Gupta, S. (2019). The role of artificial intelligence in e-commerce: A review. *Journal of Business Research*, 98, 173-179.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Liu, X., Zhang, Y., & Wang, Z. (2020). Artificial intelligence in e-commerce: Opportunities, challenges, and future directions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100891.

Martin, K., & Nissenbaum, H. (2021). The ethics of data privacy in the age of AI. *Communications of the ACM*, 64(2), 20-22.

Martínez, A., y González, F. (2023). La influencia de la inteligencia artificial en el e-commerce en Ecuador: Mejoras en la personalización y la gestión logística. *Revista de Comercio Electrónico*, 45-60.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Martínez, V., y González, P. (2023). Optimización de la atención al cliente mediante chatbots: Un análisis del sector retail. *International Journal of Service Industry Management*, 33(2), 331-347. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-08-2020-0342>

Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., y Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394-403.

Oquendo, C. (2024). Big data en el marketing digital: Un enfoque innovador para los ecosistemas digitales. *Journal of Marketing Analytics*, 9(4), 202-215.  
<https://orcid.org/0009-0001-6871-4267>

Ortega, D. (2019). *Metodología de la investigación documental*. Editorial X.

Peña, D., y Alarcón, J. (2021). Comercio inteligente: La transformación del comercio electrónico a la luz de las tecnologías emergentes y disruptivas. *Revista de Innovación y Tecnología*, 1(373), 245-271.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: How to use customer experience to create value for your company*. Harvard Business Review Press.

Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., y Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>

Ramírez, R. (2020). *Metodología de la investigación: Un enfoque práctico*. Ediciones Omníbooks.

Ruiz, F., Erazo, J., y Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450-459.

Smith, J. (2020). El impacto de las recomendaciones personalizadas en las ventas online. *Journal of Retailing*, 92(1), 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.007>

Valor Yébenes, J. A. (2024). Alan Turing y el origen de la inteligencia artificial: La superación de la intuición. *Naturaleza Y Libertad. Revista De Estudios Interdisciplinarios*, (18). <https://doi.org/10.24310/nyl.18.2024.19496>

Vector, I. (2018). Inteligencia artificial: Pasado, presente y futuro. *Vector ITC*.

Katty Yadira Paucar-Carrión; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Zhang, Y., y Lee, J. (2023). Protegiendo la privacidad del consumidor en el e-commerce impulsado por IA. *Journal of Information Technology*, 38(3), 253-270.

Zhong, R., Wang, L., & Chen, Y. (2020). Artificial intelligence in e-commerce: A systematic review. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-25.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).